

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання контрольної роботи з курсу  
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»  
для студентів заочної форми навчання

Харків  
НТУ «ХПІ»  
2017

**Методичні вказівки** до виконання контрольної роботи з курсу «Маркетинг послуг» : для студентів заочної форми навчання / уклад. М. В. Мірошник. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 7 с. – Укр. мовою.

Укладач М. В. Мірошник

Кафедра економіки і маркетингу

Контрольна робота з курсу «Маркетинг послуг» складається з реалізації трьох теоретичних питань (по одному з кожного блоку питань) та розв'язання практичного завдання. Номер теоретичного питання повинен відповідати номеру студента по списку в журналі або має бути узгодженим з викладачем.

Контрольна робота виконується у зошиті (якщо студент володіє розбірливим почерком) або на листах формату А4 печатним текстом. Оформлення здійснюється у відповідності з затвердженим стандартом. Приклад титульного листа наведений у додатку 1.

## I блок питань

1. Основні поняття. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу і їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні засади маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи опрацювання та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці “товар-ринок” І. Ансофа.
24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці “Бостонської консалтингової групи”.
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці МакКінзі.
26. Оцінювання кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).

27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінювання конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.

## 2 блок питань

1. Позиціонування послуги.
2. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
3. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
4. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
5. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку.
6. Сегментування ринку за видами послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
7. Вибір цільового ринку.
8. Сутність стратегічного маркетингового планування.
9. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
10. SWOT-аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
11. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
12. Визначення конкурентних переваг у середовищі сервісних підприємств.
13. Планування цілей сервісного підприємства.
14. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
15. Вибір та оцінювання стратегії сервісного підприємства.
16. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
17. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
18. Оптимізація структури пропонованих продуктів.
19. Життєвий цикл послуги.
20. Впровадження нових продуктів на ринок за етапами їх життєвого циклу.
21. Оптимальна структура продуктів організації.
22. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
23. Основні етапи розробки нового продукту.
24. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
25. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
26. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
27. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
28. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
29. Канали збуту сервісної організації.
30. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.

### 3 блок питань

1. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
2. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
3. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
4. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
5. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
6. Персональний продаж у маркетингу сервісної організації.
7. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
8. Основні етапи підготовки і впровадження заходів стимулювання збуту.
9. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
10. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
11. Специфіка реклами на ринку послуг.
12. Види реклами за об'єктами рекламування.
13. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
14. Особливості прийняття рішення про рекламне звернення сервісної організації.
15. Розробка рекламного бюджету сервісної організації.
16. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
17. Оцінювання комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
18. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
19. Процес взяття участі сервісної організації в роботі виставки.
20. Структура затрат сервісної організації на участь у виставці.
21. Оформлення виставкового стенда сервісної організації.
22. Робота персоналу сервісної організації під час виставки.
23. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
24. Марочна політика сервісної організації.
25. Організація маркетингу сервісної організації.
26. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
27. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
28. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
29. Система маркетингового контролю сервісної організації.
30. Ревізія маркетингу сервісної організації.

**Практичне завдання:** Оберіть один з наведених секторів послуг, створить віртуальне підприємство та деталізуйте новітні технології, які можуть бути застосовані для поліпшення процесу обслуговування споживачів послуг. Розробіть стандарт обслуговування клієнтів Вашого підприємства.

Сектори послуг: *оптова та роздрібна торгівля, готельний бізнес, ресторани та інші підприємства харчування, транспорт, зв'язок(комунікації), фінансові послуги(посередництво), освіта, охорона здоров'я, комунальні служби.*

## ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Пащук О.В.* Маркетинг послуг: стратегічний підхід. Навч. посіб. — К.: ВД Професіонал, 2005. — 560 с.
2. *Ассель Генри.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
4. *Джобер Дэвид.* Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
5. *Основы маркетинга:* Пер. с англ. — 2-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — М.; К.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
6. *Кулибанова В. В.* Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб.: Питер, 2000. — 240 с.
7. *Кристофер Лавлок.* Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. — М.; К.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2005. — 1008 с.
8. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг. — К.: Віра-р, 2001. — 574 с.
9. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.
10. *Ткаченко В. А.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.
11. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор. 2003. — 220 с.
12. *Амблер Тим.* Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
13. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
14. *Баззел Р., Кокс Д., Браун Р.* Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
15. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ 1998.
16. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 1998.
17. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.
18. *Голубкова Е. М.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
19. *Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи:* Пер. с фр. / Арманд Дейан и др.; Под ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1994. — 190 с.
20. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. — Минск: Современ. слово, 1997. — 350 с.
21. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 255 с.
22. *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Днепропетровск: Сталкер, 1998.
23. *Еферин В. П., Мотин В. В.* Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. — М.: Изд-во Домодедово, 1993. — 96 с.

24. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — М.: Междунар. отношения, 1988. — 304 с.
25. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 240 с.
26. *Котлер Филипп.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
27. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.
28. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
29. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2000. — 380 с.
30. *Маджаро С.* Международный маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1979. — 263 с.
31. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
32. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 246 с.
33. *Перерва П. Г.* Управление сбытом продукции. — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
34. *Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної.* — К.: Іван Федоров, 1997.
35. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю.* Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
36. *Савельев С. В.* Маркетинг нового продукта: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994. — 116 с.
37. *Скот Д.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. —
38. *Внешторгиздат, 1992.* — 176 с.
39. *Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера.* — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
40. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 150 с.
41. *Управління створенням нової продукції в системі маркетингу / За ред. Г. П. Олабіної та ін.* — К., 1994.
42. *Хандезон Ж., Лансестр А.* Стратегия эффективной продажи: Пер. с фр. — Запорожье, 1994. — 60 с.
43. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
44. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 318 с.
45. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
46. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
47. [www.marketingmix.kiev.ua](http://www.marketingmix.kiev.ua)
48. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
49. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

**КОНТРОЛЬНА РОБОТА**

з курсу «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Варіант \_\_\_\_\_

Виконав (ла) студент (ка) групи \_\_\_\_\_

ПІБ

Залікова книжка № \_\_\_\_\_

Дата виконання контрольної роботи

Харків 20\_\_